



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
University Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2007

---

## **Stimmungs- und Emotionsregulation durch Medien**

Schramm, H ; Wirth, Werner

Abstract: Der Beitrag stellt die wichtigsten Begrifflichkeiten, Theorien und Befunde der Forschung zur Stimmungs- und Emotionsregulation durch Medien vor. Ein besonderes Gewicht wird dabei auf die Mood-Management-Theorie von Dolf Zillmanns gelegt.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-94866>

Journal Article

Published Version

Originally published at:

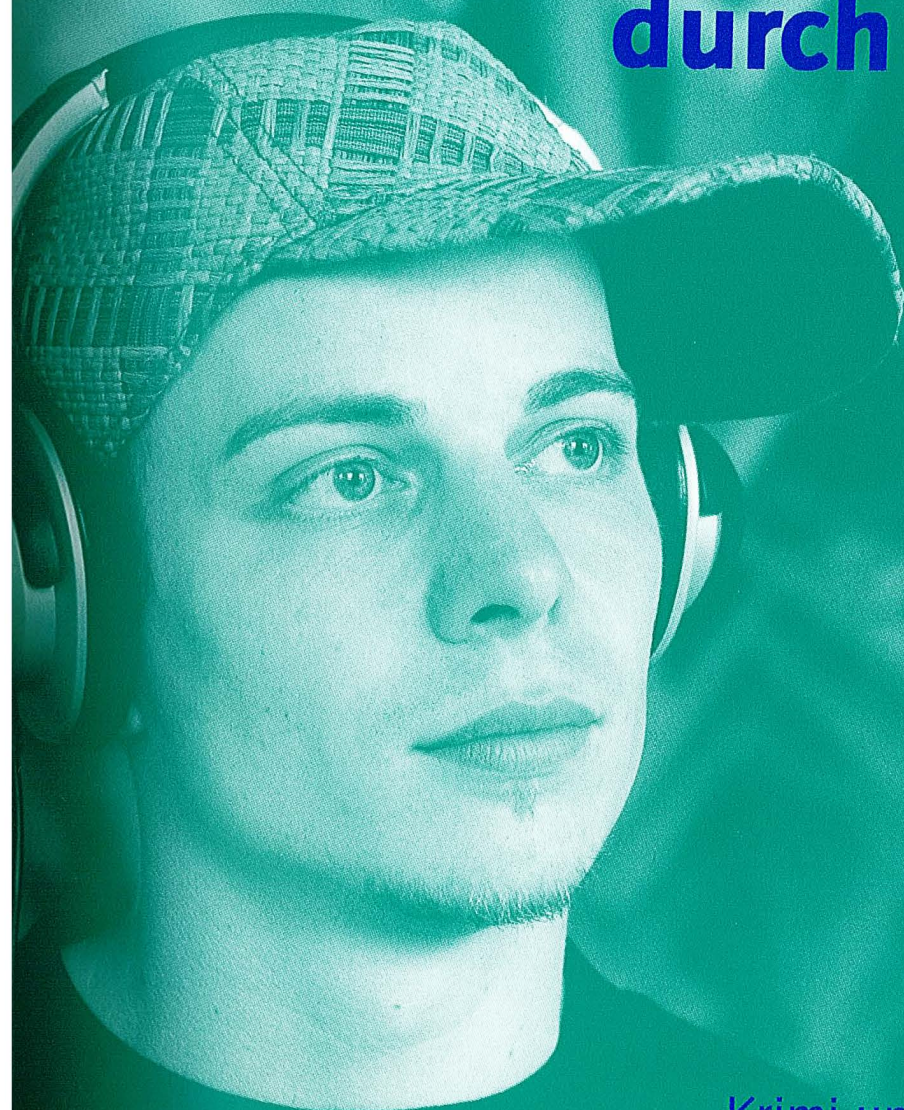
Schramm, H; Wirth, Werner (2007). Stimmungs- und Emotionsregulation durch Medien. Medien und Erziehung (Merz), 51(4):14-22.



# merz

medien + erziehung  
zeitschrift für medienpädagogik

## Stimmungsregulation durch Medien



Krimi und Agenda-Pushing  
TanzMedia – Getanzte Medienkompetenz  
Jugendschutz im Pay-TV



Der Beitrag stellt die wichtigsten Begrifflichkeiten, Theorien und funde der Forschung zur Stimmungs- und Emotionsregulation d Medien vor. Ein besonderes Gewicht wird dabei auf die Mood-Man ment-Theorie von Dolf Zillmanns gelegt.

# Stimmungs- und Emotionsregulation durch Medien

Holger Schramm und Werner Wirth

## Kurzer Rückblick in die medien- und kommunikationswissenschaftliche Forschung

Stimmungs- und Emotionsregulation ist als Thema primär in der Psychologie beheimatet. Folglich sind die ersten Überlegungen und Studien zur Stimmungs- und Emotionsregulation durch Medien in den *medienpsychologischen* Anfängen unseres Faches zu suchen (Trepte 2004): Bereits Münsterberg untersuchte 1916 im Rahmen seiner psychologischen Studien zum Film, inwieweit empathisches Mitfühlen mit Protagonisten die eigene Gefühlswelt beeinflusst. Ab 1930 folgte mit Forscherinnen und Forschern wie Allport, Cantril, Gaudet, Herzog und Lazarsfeld die psychologische Radioforschung, die jenseits von Einschaltquoten und Reichweiten nach emotionalen Rezeptionsaspekten bzw. emotionalen Gratifikationen und Wirkungen der Radionutzung fragten. Ab circa 1950 beschäftigte sich dann die Fernsehforschung mit entsprechenden Fragestellungen.

Angetrieben unter anderem durch die kognitive Wende in der Psychologie gelangten in den 1960er und 1970er Jahren die psychologischen Theorien immer stärker in den Fokus der Medien- und Kommunikationswissenschaften. Die emotionspsychologischen Theorien, die hierbei

zugrunde gelegt wurden, waren jedoch höchst unterschiedlich. So entwickelte Zillmann auf Basis des Zwei-Faktoren-Modells von Schachter und Singer (1962), das physiologische Reaktionen als zentrale Grundlage für die Emotionsgenese annahm, seine Drei-Faktoren-Theorie der Emotionsgenese (2003), die wiederum die Grundlage war für viele seiner spezifischer Theorien – insbesondere für seine Mood-Management-Theorie (MMT; Zillmann 1988), die in den vergangenen 20 Jahren einen enormen Korpus an Studien zur Thematik initiiert hat (Oliver 2003). Auch in der hiesigen Forschung bediente man sich in den 70er Jahren der physiologischen Emotionstheorien: Arbeitsgruppen um Sturm und Vitouch erhoben beispielsweise psychophysiologische Maße wie Pulsvolumenamplitude oder die Herzfrequenz als Indikatoren für emotionale Aspekte bei der Medienrezeption. Auch die Forschung der 1980er und 1990er Jahre bekam wieder neuen Input aus der Grundlagenforschung der Emotionspsychologie. So rekurrieren viele medienpsychologisch arbeitende Medien- und Kommunikationswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler dieser Zeit beispielsweise auf die kognitiven Appraisal-Theorien (z. B. Mangold/Unz/Winterhoff-Spurk 2001; Wirth/Schramm 2007), welche die Genese von Emotionen auf Basis von Bewertungsprozessen erklären.



können<sup>1</sup>. Auch neue medien- und kommunikationswissenschaftliche Theorieentwürfe zur Stimmungs- und Emotionsregulation bei der Mediennutzung liegen hierzu bereits vor (Wirth/Schramm 2007).

## Grundlagen und Befunde zur Mood-Management-Theorie

Stimmungen und Emotionen sind mehr oder weniger erwünscht bzw. angenehm und werden daher ständig reguliert. Zillmann (1988) hat im Rahmen seiner MMT erklärt, warum insbesondere mediale Unterhaltungsangebote bei der Stimmungsregulation behilflich sein können. Die Theorie basiert auf der Grundprämisse, dass Menschen prinzipiell hedonistische Wesen sind, die danach streben, ihren Stimmungszustand zu optimieren. Dazu gestalten sie sich ihre Umgebung so, dass positive Stimmungen beibehalten oder intensiviert und schlechte Stimmungen gemieden oder reduziert werden. Die Zuschauerinnen und Zuschauer wenden sich dabei in der Regel externen Stimuli zu, mit denen sie in der Vergangenheit positive Erfahrungen gemacht haben, die also eine positive Wirkung auf ihre Stimmung entfalten. Durch wiederholtes Erleben dieser positiven Wirkung lernen die Menschen durch operantes Lernen, in vergleichbaren Situationen wieder auf dieselben Stimuli zurückzugreifen, ohne sich dessen bewusst zu sein. Zillmann unterscheidet weiterhin in Bezug auf die Wahl von externen Stimuli zwischen einer eher aktiven Wahl von Stimuli, die jedoch mit einem höheren zeitlichen und energetischen Aufwand verbunden sei (zum Beispiel in den Urlaub fahren, um Stress abzubauen), und einer eher passiven Wahl von Stimuli, die mit einem geringeren zeitlichen und energetischen Aufwand verbunden sei und den Menschen Repräsentationen derjenigen Stimuli, zu denen sie sonst nur mit hohem Aufwand Kontakt aufnehmen könnten, auf einfache Weise nahe bringe: Die Rede ist von den Medien. Sie ermöglichen es den Men-



*Freude, Trauer, Angst? – Bei der Mediennutzung kommt es zur Regulierung von Emotionen*

schen, aufwandsarm Erfahrungen mit allen möglichen Stimuli zu sammeln. Von besonderer Bedeutung bei der Minimierung aversiver Stimulationen/Stimmungen seien dabei selbstverständlich die Unterhaltungsangebote wie Musik, Comedy, Drama und Sport (Zillmann 1988, S. 149). Die Theorie gilt als empirisch gut bestätigt. Dabei konnten nicht nur Experimente im Sinne Zillmanns, sondern auch quasi-experimentelle und korrelative Studiendesigns zur empirischen Absicherung der grundlegenden Kernaussagen der Theorie beitragen (Oliver 2003; Schramm 2005): Im bekanntesten MMT-Experiment konnten



Bryant und Zillmann (1984) zeigen, dass Personen, die gelangweilt waren, aufregende Programme zeitlich ausgiebiger nutzten als gestresste Personen. Gleichzeitig wurden entspannende Programme von gestressten Probanden ausgiebiger genutzt als von gelangweilten Personen. Zusätzlich zeigten Messungen der Herzfrequenz (als Indikator für die Erregung), dass gelangweilte Personen mit aufregenden Programmen und gestresste Personen mit ruhigen, entspannenden Programmen ihren Erregungslevel auf ein angenehmes, neutrales Niveau regulieren konnten, während dies zum Beispiel gelangweilten Personen, die primär entspannende Programme sahen, nicht gelang.

Als Beispiel für eine korrelative Studie ist die ebenfalls sehr bekannte Studie von Meadowcroft und Zillmann (1987) zu nennen. Studentinnen sollten sich vorstellen, an einem freien Abend drei Stunden fernzusehen und aus einer Reihe von Programmbeschreibungen zwischen Comedy, Game Shows und Drama auszuwählen. Danach wurden sie befragt, in welcher Phase des Menstruationszyklus sie sich befanden. Konsistent mit der MMT war die Präferenz für Comedy am Ende des Menstruationszyklus beziehungsweise während und in der Phase unmittelbar vor der Menstruation (wenn die Stimmung am schlechtesten ist) am höchsten, während die Präferenz für Game Shows und Drama unabhängig von der Position im Menstruationszyklus war (vgl. Abb. 1).

Jedoch fallen nicht alle empirischen Ergebnisse im Sinne der MMT aus. Studien konnten zeigen, dass mittels Medienrezeption mitunter keine Stimmungsverbesserung erzielt wird, dass sie nicht einmal angestrebt wird und dass zum

Beispiel auch gezielt 'negative' belastende Medienangebote ausgewählt werden (Oliver 1993; Schramm 2005). So konnten Studien auch belegen, dass Mediennutzung recht häufig mit einer Verschlechterung der Stimmungslage einhergeht, insbesondere, weil die Rezipienten mitunter ein schlechtes Gewissen bekommen und postrezeptiv der Meinung sind, sie hätten ihre Freizeit sinnvoller nutzen können.

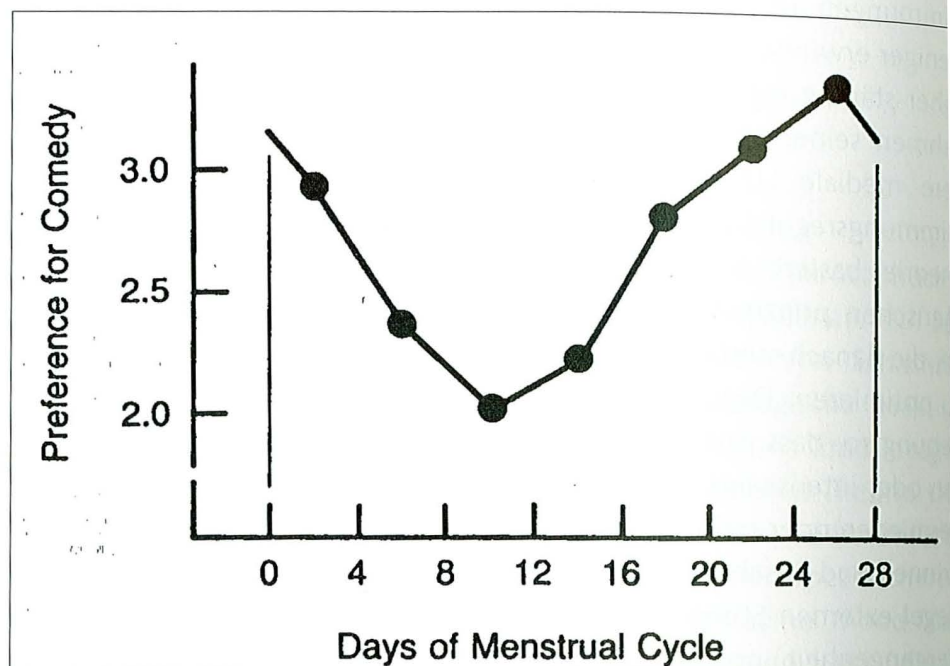


Abb 1: Medienauswahl in Abhängigkeit vom Menstruationszyklus (Zillmann/Bryant 1985, S. 181)

## Erweiterungen der Mood-Management-Theorie

Stimmungs- und Emotionsregulation durch Medien ist in hohem Maße abhängig von spezifischen Persönlichkeitsmerkmalen. Oliver (1993) fand zum Beispiel Belege dafür, dass insbesondere Menschen, die ein hohes Maß an Empathiefähigkeit aufweisen, bei traurigen Medieninhalten mitfühlen und diese Traurigkeit positiv erleben können. Oliver unterscheidet hier im Sinne von Mayer und Gaschke (1988) zwischen *erlebten* Gefühlen, die sich bei den Rezipienten einstellen, und der *Bewertung* dieser Gefühle auf der Meta-Ebene (sogenannte 'Meta-Appraisals'; vgl. auch Wirth/Schramm 2007). Diejenigen



zipienten, die in ihrer Vergangenheit erlebt haben, dass empathisches Mitfühlen und das Mit-Sorgen um eine andere Person durch-aus positive Gefühle auslösen können, würden dies Bezug auf eine Medienperson auch verstärkt. Frauen seien dafür anfälliger, hätten in der Regel eine höhere Empathiefähigkeit und präferierten in der Folge traurige Situationen und Medieninhalte in einem stärkeren Maße als Männer (Oliver/Weaver/Sargent 2000). Außerdem seien Personen für traurige Medieninhalte empfänglicher, wenn sie sich selbst traurig fühlten (Oliver 2003, S. 99). Zillmann (2000) erklärt die Rezeption von traurigen Filmen anhand der Affective-Disposition-Theorie (Zillmann 1991). Die Filme seien zwar in ihrem Verlauf belastend, weil die Protagonisten zuweilen in vielen negativen, teilweise aussichtslosen Situationen gezeigt würden; da der Plot aber in der Regel so aufgelöst werde, dass die Protagonisten alle heiklen Situationen meisterten, am Ende des Plots obsiegten und die Antagonisten eine gerechte Strafe bekamen, fühlten sich die Rezipienten in ihren moralischen Grundeinstellungen bestätigt und dadurch besser. Belastende Momente während der Rezeption würden also abgekauft genommen, solange am Ende eine Stimmungsverbesserung durch das ‚Happy End‘ erfolge. Bei Horrorfilmen entfallen diese positiven Aspekte in der Regel, was wiederum die Frage wirft, warum sich Menschen diesen Medienangeboten aussetzen. Eine Erklärung könnte sein, dass Menschen, die spannende und stark erregende Erfahrungen präferieren und geradezu aktiv aufsuchen (die so genannten High Sensation-Seeker), durch den Horror einen Erregungslevel erfahren, der von ihnen als sehr angenehm empfunden wird (Zuckerman 1979). Wirth und Schramm (2005) betonen zudem, dass zwischen der Regulation von Stimmungen und Emotionen unterschieden werden muss, denn im Gegensatz zu den von Zillmann modellierten unbewussten Prozessen bei der Regulation von Stimmungen ist davon auszugehen, dass Emotionen aufgrund ihrer stärkeren Intensität in

das Bewusstsein der Rezipienten gelangen und in der Folge auch bewusster reguliert werden. Außerdem sind bei der Regulation von Stimmungen und Emotionen nicht nur Mechanismen der Selektion (also Verhaltensstrategien), sondern insbesondere auch kognitive Strategien von Bedeutung. Wirkt ein Horrorfilm beispielsweise ängstigend, so können die Rezipienten nicht nur ab- und umschalten oder ihre Aufmerksamkeit vom Bildschirm abziehen, sondern sie können ihre Angst auch dadurch regulieren, indem sie sich verstärkt in Erinnerung rufen, dass es sich ja ‚nur‘ um einen Film und nicht um die Realität handelt (Cantor 2002; Wirth/Schramm 2007). In den letzten 15 Jahren wurden darüber hinaus zahlreiche Überlegungen und Befunde vorgelegt, die für eine Erweiterung der Hedonismusprämisse der MMT sprechen. Nach den Grundüberlegungen der MMT dürften zunächst kaum negative und belastende Medienangebote – also zum Beispiel auch keine traurigen Filme oder traurige Musik – genutzt werden, denn wie sollten diese zu einer Unterstützung positiver Stimmungen beziehungsweise zum Kompensieren negativer Stimmungen beitragen? Ein erstes Experiment in diesem Kontext legten Mares und Cantor (1992) vor. Sie belegten, dass ältere Menschen, die nicht allein und isoliert waren, ‚positive‘ Fernsehprogramme mit Portraits von sozial integrierten, im Leben stehenden älteren Menschen präferierten und über die Rezeption selbiger ihre Stimmungen verbessern konnten. Entgegen der MMT präferierten isolierte, alleine stehende ältere Menschen jedoch diejenigen Programme, die ältere Menschen zeigten, denen es noch schlechter ging beziehungsweise die noch isolierter waren, und konnten über die Rezeption dieser Programme ihre Stimmung verbessern. In diesem Fall funktionierte das Mood Management also über einen Vergleich mit Menschen, denen es noch schlechter ging. Mares und Cantor führen als Erklärung die Theorie sozialer Vergleichsprozesse von Festinger (1954) an. Die isolierten Menschen könnten demnach über einen sozialen Abwärtsvergleich sich selbst



erhöhen und würden sich dadurch besser fühlen. Zillmann (2000) deutet dieses Ergebnis in der Weise, dass die isolierten Menschen die Darstellung von Personen, denen es noch schlechter ging, eventuell auch als eine wertvolle Informationsquelle gesehen haben, die ihnen wichtige Hinweise geben kann, ihr eigenes Leben besser zu meistern. Daraus ließe sich ableiten, dass es viele Menschen gibt, die sich oft auch unangenehmen Situationen und Medieninhalten hingeben, da sie sich davon einen Nutzen im weiteren Leben versprechen. Auf der Basis einer anderen Studie formulierte Knobloch (2003) ihren Mood-Adjustment-Ansatz. Dieser Ansatz ist eine Fortentwicklung der MMT. Danach versuchen Menschen nicht

in jedem Fall, ihre Stimmung zu verbessern und positiv zu gestalten, sondern sie *justieren* ihre Stimmung auch in Abhängigkeit der aktuellen oder unmittelbar anstehenden sozialen Situation. Im Vorfeld einer Beerdigung wird man zum Beispiel vermeiden wollen, sich in eine möglichst fröhliche oder gar freudig-erregte Stimmung zu bringen, da diese Stimmung dem Anlass nicht angemessen wäre. Knobloch argumentiert, dass Menschen auch in Antizipation von Tätigkeiten und Aufgaben, die in naher Zukunft auf sie zukommen, ihre Stimmung auf ein der Aufgabe angemessenes, optimales Niveau ausrichten. Ein Wissenschaftler wird sich

zum Beispiel vor dem Verfassen eines Texts eventuell eher in eine neutrale Stimmung bringen, da ihn diese Stimmung am ehesten bei sachlichen Nachdenken unterstützt. Neben dem hedonistischen Motiv der MMT sind demnach folglich auch instrumentelle Handlungsantriebe zu berücksichtigen.

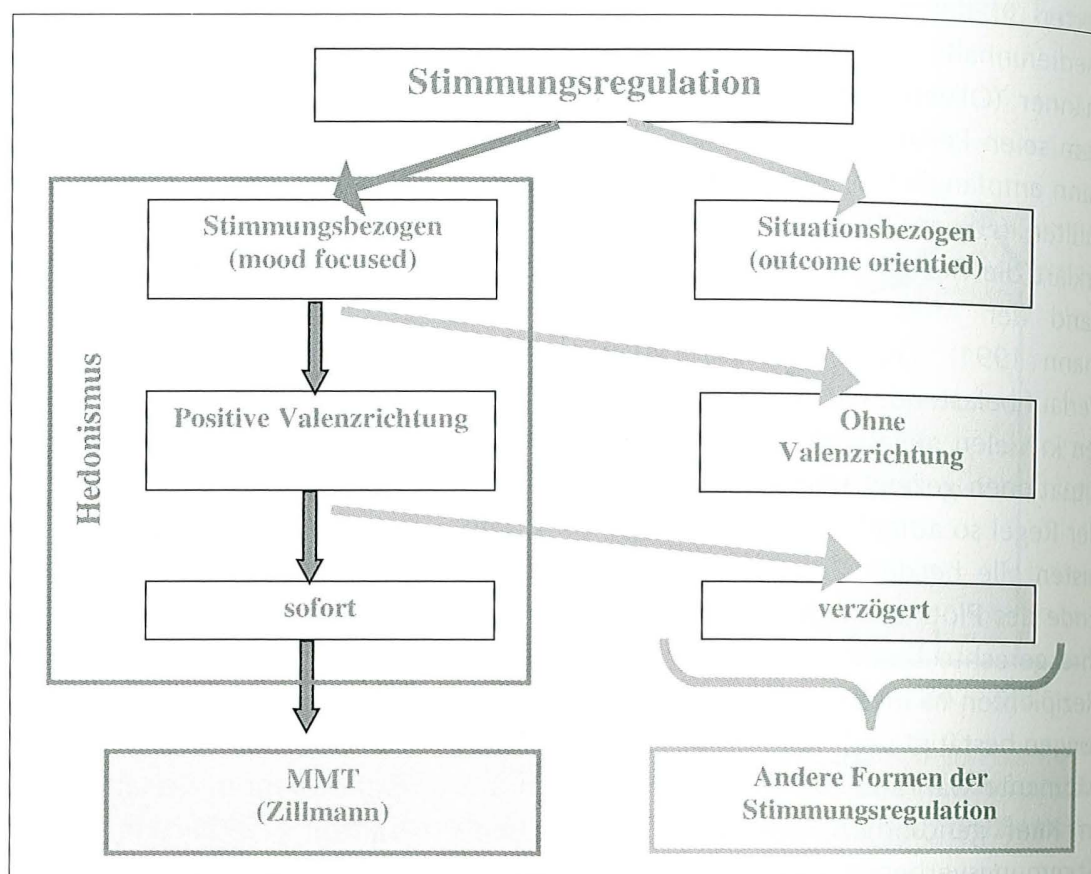


Abb. 2: Stimmungsregulation entsprechend der MMT vs. andere Formen (Wirth & Schramm, 2006, S. 71)

Wirth und Schramm (2006) verweisen unter anderem auch auf die Bedeutung von weiteren Handlungstrieben: Eine Alternative zur Hedonismusthese bietet Waterman (1993) mit der Eudaimonichese. Gemäß der Eudaimonichese ist nicht das sofortige oder verzögerte Vergnügen das Ziel, sondern ein selbstbestimmtes Leben in Übereinstimmung mit den eigenen Werten und dem Selbst. Dem eudaimonischen Streben liegt eine andere Vorstellung von Wohlbefinden zugrunde als dem hedonistischen Streben. Während hedonistisches Wohlbefinden primär mit der Anwesenheit von positiver Stimmung sowie der Abwesenheit von Problemen und negativer



Stimmung verbunden ist, ist eudaimonisches Wohlbefinden eher an Gefühle der Herausforderung und der Anstrengung geknüpft (Ryan/Deci 2001). Die Eudamonicthese ist bislang noch nicht an Medienangeboten getestet worden. Gemäß dieser Annahme müssten unabhängig von aktuellen Stimmungslagen herausfordernde, anspruchsvolle Medienangebote gewählt werden. Das können durchaus auch (anspruchsvolle) Unterhaltungsangebote sein.

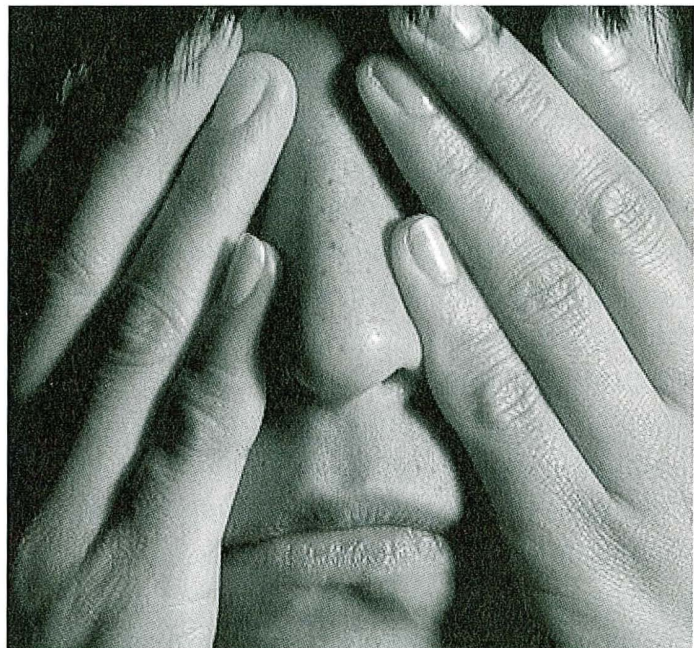
Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die MMT lediglich einen Sonderfall der Stimmungs- und Emotionsregulation abbildet (vgl. Abb. 2), diesen Sonderfall aber gute Voraussagen treffen kann.

## Regulationsstrategien während der Medienrezeption

Die MMT erklärt Stimmungsregulation lediglich als Mittel eines größtenteils unbewussten Selektionsmechanismus, der vor der Medienrezeption im Tragen kommt. Sie erklärt hingegen nicht, wie die Stimmungs- und Emotionsregulation während der Medienrezeption 'funktioniert'. In der Medien- und Kommunikationswissenschaft haben sich hierzu jedoch bereits eine Vielzahl von Studien. Schwerpunktmäßig wurde dabei die Regulation von belastenden Emotionen bei Kindern erforscht und zwischen kognitiven und nicht-kognitiven beziehungsweise verhaltensbezogenen Strategien unterschieden (vgl. im Überblick z. B. Cantor 2002). Diese empirisch identifizierten Strategien der Regulation medienvermittelter Emotionen haben Wirth und Schramm (2007) in ihrem appraisaltheoretischen Modell zur Genese und Regulation von Stimmungen und Emotionen während der Medienrezeption operationalisiert und vier Kategorien zugeordnet: *Medieninhaltsabwendend und nicht-kognitiv* wären Strategien wie Wegsehen, Augen schließen, Abschalten des Fernsehgeräts, das Weglegen des Buchs und die Aufnahme einer Alternativaktivität zur Ablenkung (zum Beispiel Telefo-

nieren oder Aufräumen). Appraisaltheoretisch liegt der Bewertung eine Situation zugrunde, die mit dem Medieninhalt nichts mehr zu tun hätte. Zu diesem Vermeidungsverhalten kann auch die Auswahl von stimmungsaufbessernden Medieninhalten gerechnet werden, also zum Beispiel das Umschalten von einer belastenden auf eine fröhliche Sendung. Letzterer Fall wird auch von der Mood-Management-Theorie (Zillmann 1988) behandelt.

*Medieninhaltszuwendend und nicht-kognitiv* wären Verhaltensweisen, die zwar die Rezeption nicht unterbrechen, dennoch das emotionale Erleben (beziehungsweise die Belastung) abzuschwächen in der Lage sind. Dazu zählen alle Handlungen, die eine *Reduktion der Immersivität* zur Folge haben, zum Beispiel das Fernsehgerät leiser oder den Ton ganz abstellen, das Licht



*Klassische Regulationsstrategie bei der Medienrezeption: Augen zu und durch*

anschalten bei angstinduzierenden Filmen. Appraisaltheoretisch wird hier keine Situationsmodifikation vorgenommen, sondern nur Intensitätsparameter verändert.

Als *medieninhaltsabwendende und kognitive* Strategien wären Wechsel zu anderen situationalen Referenzen aufzufassen, vor allem der Wechsel zur Rezeptionsperspektive („Das ist nur ein Film,



den ich hier gerade schaue.“). Der Referenzwechsel wäre hier durch eine Aufmerksamkeitsverschiebung zu erklären. Relevant für das emotionale Erleben wären dann die Bewertungen dieser Rezeptionsperspektive, was im Falle von belastenden Medienangeboten als Regulationsstrategie eingesetzt werden könnte.

Weiter können *medieninhaltszuwendende und kognitive* Strategien unterschieden werden. Merkmal dieser Gruppe von Regulationsstrategien ist, dass sie sich mit dem Medienangebot direkt beschäftigen und damit die Rezeption weder beeinträchtigen noch abbrechen. Typisch für diesen Strategietyp sind Rationalisierungen wie das Geschehen zu banalisieren oder auf ein ‚Happy End‘ zu vertrauen (Hoffner/Cantor 1990). Appraisaltheoretisch gesehen werden in solchen Fällen direkte Bewertungsmodifikationen bzw. sogenannte ‚Reappraisals‘ vorgenommen, die zu verändertem emotionalen Erleben führen. Schließlich ist als Sonderfall noch die *Suppression* zu nennen, also das reine Unterdrücken von Gefühlen und anderen emotionalen Reaktionen (Mimik). Einzig diese *reaktionszentrierte* Strategie (Gross 1998) ist nicht schon gleichzeitig eine Vorbedingung für kommendes emotionales Erleben, damit auch nicht appraisaltheoretisch einzuordnen. Suppression fällt folglich aus der Logik der oben vorgestellten Typologie medienbezogener Emotionsregulation heraus und bildet eine eigenständige Kategorie (Wirth/Schramm 2007).

## Der Umgang von Kindern mit angsterregenden Medieninhalten

Insbesondere mit Blick auf Kinder ist die Frage nach ‚erfolgreichem‘ Regulieren von Stimmungen und Emotionen während der Medienrezeption besonders relevant, zumal Studien gezeigt haben, dass angsterregende Medienangebote kurz- und langfristige negative Wirkungen bei Kindern nach sich ziehen können (Cantor 2002). Schon Blumer berichtete 1933, dass 93 Prozent

der Kinder in seiner Studie sich vor bestimmten Bildern in den Medien fürchteten. In einer vergleichbaren Studie 50 Jahre später waren immerhin noch 75 Prozent der Vor- und Grundschul Kinder, die sich schon einmal vor etwas Fernsehen gefürchtet hatten (Wilson/Hoffner/Cantor 1987). Während das Ausmaß von Angstzuständen im Kindesalter mit dem Umfang des Fernsehkonsums (speziell mit dem Fernsehkonsum in den Abendstunden) eindeutig korreliert ist (Owens et al. 1999), ist hingegen noch nicht eindeutig geklärt, was von beiden die Ursache und was die Wirkung ist. Es wäre auch plausibel, dass solche Kinder mehr fernsehen, die von Grund auf ängstlicher sind. Andere Befunde weisen wiederum eindeutiger auf die negative Wirkung des Fernsehens: Cantor und Omda (1991) fanden experimentell heraus, dass Kinder zumindest kurzfristig solche Aktivitäten meiden, die ihnen im Fernsehen Angst bereiten. Kinder, die beispielsweise eine Szene im Fernsehen sehen, in der jemand ertrinkt, haben anschließend mehr Angst vor Wasserunfällen und sind weniger bereit, Paddeln in einem Kanu zu erlernen.

Cantor und Reilly (1982) fanden heraus, dass nicht nur unter Kindern, sondern auch unter Jugendlichen andauernde Angstzustände nach der Medienrezeption keine Seltenheit sind. Und auch Studierende berichteten in einer Studie von Sparks, Spirek und Hodgson (1993), dass sie nach der Rezeption von furchterregenden Filmen nervös seien (44 Prozent), dass sie Schlafprobleme hätten (42 Prozent), dass sie den Kontakt zu weiteren furchterregenden Filmen meiden würden (40 Prozent) und dass sie Angst hätten, alleine durch Räume ihres eigenen Hauses zu gehen (50 Prozent). Selbst Erwachsene können rückblickend noch Fernsehereignisse oder Filme benennen, die bei ihnen einen lebenslangen emotionalen Eindruck hinterlassen haben und mit denen sie mehrere Tage emotional zu kämpfen hatten (Johnson 1980; Harrison/Cantor 1999). „The extent to which adults experience these lingering fears after media





*der entwickeln Strategien, um ihre Emotionen bei der Medienrezeption zu regulieren*

posure suggests that something other than the lingering suspension of disbelief occurs when audiences view horror films" (Sparks/Sparks 2000, 35). Umso erstaunlicher ist es, dass sich Eltern der Wirkungen auf ihre Kinder meist nicht bewusst sind oder sie zumindest herunterspielen. Eltern unterschätzen dabei in signifikanter Weise den zeitlichen Umfang des Kontakts ihrer Kinder mit angstevozierenden Medienangeboten (Cantor/Reilly 1982).

Noch entwickeln Kinder mit der Zeit ein Set an Regulationsstrategien, um mit angstevozierenden Medieninhalten umzugehen. Kinder im Vorschul- und Grundschulalter wenden in der Regel zunächst nur nicht-kognitive/verhaltensbezogene Strategien an (Wegschauen, Augen zuhalten, Hände/Körperkontakt bei den Eltern suchen, nach der Decke oder einem Spielzeug greifen, etwas essen oder trinken), da diese früh erlernt und mit relativ automatisch abgerufen werden. Diese verhaltensbezogenen Strategien kommen erst mit der selbständigen Verarbeitung von verbalen Informationen seitens der Kinder aus und

zeigen umso weniger positive Wirkung, desto älter die Kinder werden (Wilson et al. 1987). In einem Experiment von Wilson (1989) konnte zum Beispiel gezeigt werden, dass die Strategie des Augenzuhaltens bei jüngeren Kindern die Angst reduzierte, während sie bei älteren Kindern sogar die Angst steigerte. Letztere wussten um die begrenzte Wirkung des Augenzuhaltens, das die Aufnahme der auditiven Informationen des Filmes nicht verhindert, und empfanden durch den fehlenden visuellen Kanal sogar einen Verlust an Kontrolle über die angstevozierende Situation.

Die kognitiven Strategien, die mit der Verarbeitung von verbalen Informationen einhergehen, kommen erst im Laufe des Grundschulalters mehr und mehr zum Tragen und sind erst gegen Ende des zweiten Lebensjahrzehnts voll ausgebildet. So konnte beispielsweise gezeigt werden, dass die kognitive Strategie, sich die Fiktionalität eines Filmes vor Augen zu führen („Das ist nur ein Film und nicht die Realität!"), bei Vorschulkindern noch keine positive Wirkung erzielt,



während ältere Grundschüler damit ihre Angst signifikant senken können (Wilson et al. 1987). Kinder setzen also mit steigendem Alter *erfolgreicher* und *öfters* kognitive Strategien ein. Jedoch kann auch eine erfolgreiche Wirkung von kognitiven Strategien bei jüngeren Kindern durch unterstützende Visualisierungen von verbalen Erklärungen sowie durch wiederholtes Einüben von einfachen und beruhigenden Worten erzielt werden (Cantor 1998; Wilson 1987).

## Anmerkungen

<sup>1</sup> Im Rahmen der Appraisaltheorien stellt nicht die objektive Situation, sondern deren subjektive (kognitive) Interpretation die Basis für die Genese von Emotionen dar. Bei der Medienrezeption scheint diese situative Basis jedoch nicht so eindeutig zu sein. Bewertet ein Rezipient die medial vermittelte Situation im Film, die Situation der eigenen Zuschauerrolle, eine wie auch immer geartete Interaktion aus beiden oder alle möglichen Situationen gleichzeitig? Der Rezipient kann sich also auf unterschiedliche situationale Referenzen beziehen und in der Folge unterschiedliche Emotionen bei der Rezeption erleben (vgl. im Detail das „Multi-Reference Appraisal Model of Emotion“ von Wirth/Schramm/Böcking, 2006).

## Literatur

Cantor, Joanne (1998). „Mommy, I'm scared“: How TV and movies frighten children and what we can do to protect them. San Diego, CA: Harvest/Harcourt

Cantor, Joanne (2002). Fright reactions to mass media. In Bryant, Jennings/ Dolf Zillmann (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S. 287-306

Harrison, Kristen/Cantor, Joanne (1999). Tales from the screen: Enduring fright reactions to scary media. In: *Media Psychology*, 1, S. 97-116

Knobloch, Silvia (2003). Mood adjustment via mass communication. In: *Journal of Communication*, 53, S. 233-250

Oliver, Mary B. (1993). Exploring the paradox of the enjoyment of sad films. In: *Human Communication Research*, 3, S. 315-342

Schramm, Holger (2005). *Mood Management durch Musik. Die alltägliche Nutzung von Musik zur Regulierung von Stimmungen*. Köln: Herbert van Halem Verlag

Sparks, Glenn G./Sparks, Cheri W. (2000). Violence, Mayhem, and Horror. In: Zillmann, Dolf/Vorderer, Peter (Eds.), *Media Entertainment: The Psychology of its Appeal*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S. 73-91

Wilson, Barbara J./Hoffner, Cynthia/Cantor, Joanne (1987). Children's perceptions of the effectiveness of techniques to reduce fear from mass media. In: *Journal of Applied Developmental Psychology*, 8, S. 39-52

Wirth, Werner/Schramm, Holger (2005). Media and Emotions. In: *Communication Research Trends*, 24(3), S. 3-39

Wirth, Werner/Schramm, Holger (2007). Emotionen, Metaemotionen und Regulationsstrategien bei der Medienrezeption. Ein integratives Modell. In: Wirth, Werner/Stiehler, Hans-Jörg/Wünsch, Carsten (Hg.), *Dynamisch-transaktional denken: Theorie und Empirie der Kommunikationswissenschaft*. Köln: Halem Verlag, S. 153-184

Zillmann, Dolf (1988). Mood management: Using entertainment to full advantage. In: Lewis Donohew/Sypher, Howard E./Higgins, Tory E. (Eds.), *Communication, social cognition, and affect*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S. 147-171

Zillmann, Dolf/Bryant, Jennings (Eds.), *Selective exposure to communication*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S. 157-190

*Die vollständige Literaturliste kann bei der merz-Redaktion angefordert werden*

*Dr. Holger Schramm ist Oberassistent am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. Seit 2007 Sprecher der Fachgruppe Rezeptionsforschung in der DG PuK. Hauptarbeitsgebiete: Medienrezeption, Medienwirkungen, Unterhaltungs- und Emotionsforschung, Musik und Medien, Sport und Medien sowie Methoden der Kommunikationsforschung.*

*Prof. Dr. Werner Wirth ist Abteilungsleiter am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich und Professor für Empirische Kommunikations- und Medienforschung. Die Forschungsinteressen umfassen Unterhaltung, emotionale Medienwirkungen, Glaubwürdigkeit, angewandte Persuasionsforschung, Online- und Mobilkommunikation sowie empirische Methoden.*